

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN BERENERGI
KRATINGDAENGDI CAREFOUR SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Perdana Mochtar Putra
NPM: 0312015002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN BERENERGI
KRATINGDAENGDI CAREFOUR SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Perdana Mochtar Putra

NPM: 0312015002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN BERENERGI KRATINDENG DI CAREFOUR SURABAYA”**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM., yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| ABSTRAKSI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Landasan Teori | 8 |
| 2.2.1. Bauran Pemasaran | 8 |
| 2.2.1.1. Produk | 9 |
| 2.2.1.2. Harga | 11 |
| 2.2.1.3. Distribusi | 13 |
| 2.2.1.4. Promosi | 16 |
| 2.2.2. Perilaku Pelanggan | 20 |
| 2.2.2.1. Pengertian Perilaku Pelanggan | 20 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.2.2.2. | Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.2.2.3. | Teori Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.2.3. | Loyalitas Pelanggan | 25 |
| 2.2.4. | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan | 28 |
| 2.2.5. | Pengaruh Perilaku Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 30 |
| 2.3. | Kerangka Konseptual | 32 |
| 2.4. | Hipotesis | 33 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1. | Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.2. | Teknik Penentuan Sampel | 38 |
| 3.2.1. | Populasi | 38 |
| 3.2.2. | Sampel | 38 |
| 3.3. | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.3.1. | Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 3.3.2. | Pengumpulan Data | 39 |
| 3.4. | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 40 |
| 3.4.1. | Teknik Analisis SEM | 40 |
| 3.4.2. | Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>) | 41 |
| 3.4.3. | Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal | 44 |
| 3.4.4. | Pengujian model dengan <i>One-Step Approach</i> | 44 |

| | |
|--|----|
| 3.4.5. Pengujian model dengan <i>Two-Step Approach</i> | 44 |
| 3.4.6. Evaluasi Model | 46 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian | 50 |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden | 52 |
| 4.3. Deskripsi Hasil Penelitian | 54 |
| 4.3.1. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X_1) | 54 |
| 4.3.2. Deskripsi Variabel Perilaku Pelanggan (X_2) | 57 |
| 4.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 60 |
| 4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis | 61 |
| 4.4.1. Asumsi Model | 61 |
| 4.4.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas | 61 |
| 4.4.1.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i> | 62 |
| 4.4.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> ... | 64 |
| 4.4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas | 64 |
| 4.4.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> | 69 |
| 4.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal | 70 |
| 4.5. Pembahasan | 71 |
| 4.5.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan | 71 |
| 4.5.2. Pengaruh Perilaku Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 72 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 74 |
| 5.1. Kesimpulan | 74 |
| 5.2. Saran | 75 |

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1. | Brand Value Minuman Berenergi Kratingdeng Tahun 2005 s/d 2008 | 3 |
| Tabel 3.1. | Goodness of Fit Indices | 49 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| Tabel 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 4.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 53 |
| Tabel 4.4. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Dimensi <i>Product</i> (X_{11}) | 54 |
| Tabel 4.5. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Dimensi <i>Place</i> (X_{12}) | 55 |
| Tabel 4.6. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Dimensi <i>Price</i> (X_{13}) | 56 |
| Tabel 4.7. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Perilaku Pelanggan Dimensi <i>Retransaction Commitment</i> (X_{21}) | 57 |
| Tabel 4.8. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Perilaku Pelanggan Dimensi <i>Cross Selling</i> (X_{22}) | 58 |
| Tabel 4.9. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Perilaku Pelanggan Dimensi <i>Word Of Mouth</i> (X_{23}) | 59 |
| Tabel 4.10. | Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 60 |
| Tabel 4.11. | Hasil Pengujian Normalitas | 62 |
| Tabel 4.12. | Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> | 63 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 4.13. | Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis | 65 |
| Tabel 4.14. | Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> | 66 |
| Tabel 4.15. | <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i> | 68 |
| Tabel 4.16. | Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 70 |
| Tabel 4.17. | Hasil Pengujian Kausalitas | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 4.1. | Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> | 69 |
|-------------|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|--|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Hasil Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Hasil Pengujian Normalitas |
| Lampiran 4 | Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> |
| Lampiran 5 | Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis |
| Lampiran 6 | Hasil Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> |
| Lampiran 7 | Hasil Pengujian <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i> |
| Lampiran 8 | Hasil Pengujian Kausalitas |

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN BERENERGI KRATINDENG DI CAREFOUR SURABAYA

Perdana M. P

ABSTRAKSI

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Untuk bertahan hidup dan dapat bersaing maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran, salah satunya adalah marketing mix yang dilaksanakan sehubungan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu. Selain strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah perilaku pelanggan. Satu kali perubahan perilaku pada umumnya tidak cukup untuk membuat loyalitas yang sukses, perusahaan harus mampu menjaga perilaku konsumen untuk dapat tetap menjadi konsumen perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product*, *price*, dan *place*) dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli dan mengonsumsi minuman berenergi Kratindeng di Carefour Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, sehingga sampel yang digunakan adalah 120 orang responden. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan variabel perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, perilaku pelanggan, loyalitas pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran menurut Usahawan dalam

Setiawan dan Afiff No.04 TH XXXVI April 2007 adalah melalui 4P yaitu: Pertama, produk (*product*) adalah merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Kedua, harga (*price*) mengatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditularkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Ketiga, distribusi (*distribution intensity*) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Tjiptono, 2002:151). Keempat, promosi (*advertising spending*) adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2006).

Para manajer pemasaran melakukan penetapan strategi-strategi perusahaan guna menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Kotler (2000:15) mengutip Mc. Carly bahwa perangkat-perangkat pemasaran dapat dibagi 4 kelompok yang di namakan marketing 4P yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Aaker (1991) dalam Setiawan dan Afiff (2007:4) yang mengadopsi konsep dasar dari Yoo, Donthu dan Lee menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, kemudian akan mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri yang nantinya akan memberikan nilai kepada perusahaan dan pelanggan. Menurut Tandjung (2004:57), dasar sebuah merek adalah elemen-elemen inti yang melekat pada produk yang

dapat membedakan dan menciptakan brand personality. Elemen-elemen inti yang dimaksud adalah bauran pemasaran.

Salah satu merek atau produk yang dominan dalam pasar di Indonesia sebagai salah satu contoh adalah minuman berenergi dalam bentuk cair, konsumen membeli minuman berenergi tetapi yang dibeli dapat saja bukan minuman berenergi yang diharapkan, karena produk ini terlebih dahulu populer sebelumnya, sehingga apapun merek minuman berenergi dalam bentuk cair di sebut dengan minuman berenergi yang telah banyak dipasaran.

Minuman-minuman kesehatan merupakan salah satu alternatif yang banyak disukai oleh masyarakat karena disamping harganya relatif murah juga mudah untuk mendapatkannya. Salah satunya adalah minuman berenergi Kratingdeng. Kratingdaeng termasuk salah satu produk minuman energi yang cukup lama bertahan dan tetap aktif berpromosi. Kratingdaeng cukup dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu minuman energi dan menjadi pilihan untuk orang-orang yang sering bekerja berat atau bekerja overtime. Kratingdaeng bisa menambah stamina tubuh dan bisa lebih fokus saat kerja karena memang merupakan minuman penambah energi. Berikut adalah data mengenai rating minuman berenergi:

Tabel 1.1
Rating Minuman Berenergi Kratingdeng

| No. | Nama Produk | Nilai Overall |
|------------|------------------------------------|----------------------|
| 1 | CDR Calcium D-Redoxon | 5,0 |
| 2 | Nestle Milo Chocolate Energy Drink | 4,7 |
| 3 | Kratingdeng | 4,4 |
| 4 | Hemaviton Jreng | 4,3 |
| 5 | Extra Joss (Minuman Berenergi) | 4,0 |
| 6 | Fatigon Hydro | 4,0 |

Sumber: Google.com

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa minuman berenergi merek Kratingdeng menduduki peringkat ketiga dalam peringkat minuman berenergi. Selain itu berikut ini adalah data brand value minuman berenergi dari tahun 2005 s/d 2008 yang terdapat pada Majalah SWA berikut ini:

Tabel 1.2
Brand Value Minuman Berenergi Kratingdeng
Tahun 2005 s/d 2009

| No. | Tahun | Brand Value |
|-----|-------|-------------|
| 1 | 2005 | 304,2 |
| 2 | 2006 | 315,4 |
| 3 | 2007 | 47,5 |
| 4 | 2008 | 45,6 |
| 5 | 2009 | 42,3 |

Sumber: Majalah SWA 2005 s/d 2009

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa minuman berenergi pada tahun 2005 minuman merek Kratingdeng memiliki brand value sebesar 304,2, tetapi pada tahun 2006 meningkat menjadi sebesar 315,4. sedangkan pada tahun 2007 menurun drastis menjadi sebesar 47,5 dan pada tahun 2008 minuman berenergi Kratingdeng mengalami penurunan lagi menjadi 45,6. dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hampir pada setiap tahunnya minuman berenergi merek Kratingdeng mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2007.

Fenomena inilah yang mendorong SWA bekerja sama dengan MARS menyelenggarakan survei *brand value* bertajuk “Merek-Merek Paling Bernilai/Berkinerja Terbaik Di Indonesia”. Survei merek dilakukan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Dengan melihat brand value, kita bisa melihat kekuatan suatu merek dibanding merek lainnya. Hasil survey yang berupa *Brand Value Index* (BVI) juga bisa dipakai sebagai pembanding

(benchmark), dimana posisi mereknya di kategori industri masing-masing. (SWA, 14/XIX/10-23 Juli 2003)

Salah satu faktor dari merek yang kuat adalah keseimbangan antara merek dengan pasar. Aaker mendefinisikan merek yang kuat dilakukan dengan mempertimbangkan ekuitas merek dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap nilai. Loyalitas merupakan suatu sukses jangka panjang. Satu kali perubahan perilaku pada umumnya tidak cukup untuk membuat loyalitas yang sukses, perusahaan harus mampu menjaga perilaku konsumen untuk dapat tetap menjadi konsumen perusahaan (Aaker, 2001:37).

Akan tetapi, memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan gampang. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sukar diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian mereka sehingga pada akhirnya konsumen tersebut puas dan akhirnya tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Berenergi Kratindeng di Surabaya

1.2. Pertumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran (*product*, *price* dan *place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

2. Apakah bauran pemasaran (*product*, *price* dan *place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product*, *price* dan *place*) terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product*, *price* dan *place*) terhadap loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya